

Neue Blockbildung in Rosenheim

Ein Umzug ist ein Neustart. Und wenn schon neu, dann gleich richtig: Sabrina und Klaus Knierer haben eine Kernsanierung genutzt, um den Store ihrer Träume zu realisieren. Entstanden ist Block 6, eine Industrial Design-Perle – aber mit viel Persönlichkeit.



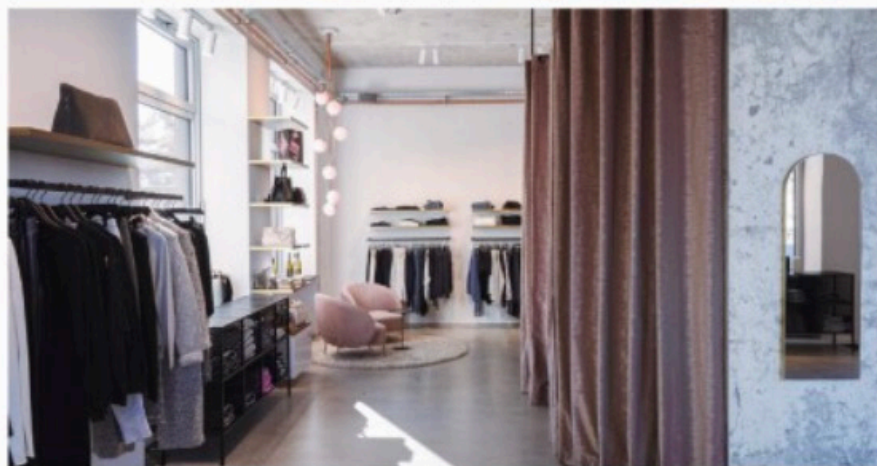
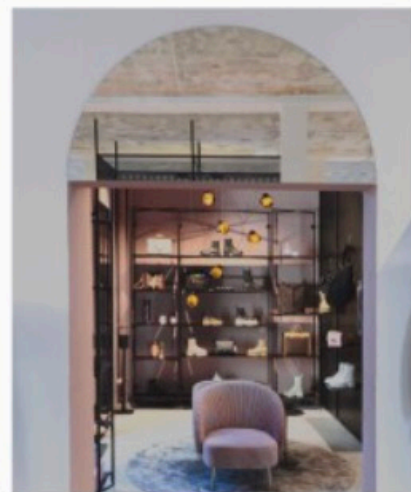
Sabrina und Klaus Knierer wagten 2018 das „Experiment“ Einzelhandel.



Manchmal haben Schäden auch ihr Gutes. So geschehen beim Womenswear Store Block 6 in Rosenheim. Denn letztlich war es ein Wasserschaden im alten Laden in der Gillitzerstraße, der den Umzug in die neue Immobilie, eine ehemalige Postfiliale, am Ludwigsplatz beschleunigt hat. Die neue Location zieht an, die Frequenz steigt massiv an, die Inhaber Sabrina und Klaus Knierer haben wieder Spaß. Was sie gerne auf Instagram zeigen – dem Frequenzbringer schlechthin.

Experiment Einzelhandel. 2018 eröffnet, haben sich Sabrina und Klaus Knierer erst einmal ganz langsam an das neue Business herangetastet. Klaus Knierer betreibt im Hauptberuf eine Modeagentur in München, während sich Sabrina Knierer um den Store in Rosenheim kümmert. Die ersten Räumlichkeiten in der Gillitzerstraße 6 haben sie von Peak Performance inklusive Ladenbau übernommen. Sowohl mit der Optik als auch mit der Lage waren sie aber zunehmend unzufrieden. „Die Frequenz wurde immer schlechter“, sagt Klaus Knierer. Als sich die Chance zum Umzug an den Ludwigsplatz bot, haben sie zugeschlagen und im Sommer 2021 den Mietvertrag für die ehemalige Postfiliale in einem erstmals im 16. Jahrhundert erwähnten Haus unterschrieben.

Das Umfeld sei dort top mit Läden wie dem Luxusmode-Store von Andrea Körber, dem Contemporary-Laden Raphael und Böck Herrenmode. Zudem bestand die Möglichkeit, sich am Ludwigsplatz nicht nur zu vergrößern, sondern auch das Design des Ladens komplett nach eigenen Wünschen zu gestalten, da die Immobilie mit einer Verkaufsfläche von 225 m² kernsaniert werden musste. Ein-



gezogen ist Block 6, der Name leitet sich vom ehemaligen Standort am Gillitzerblock ab, wegen eines Wasserschadens im alten Store dann früher als geplant. Die Renovierung der neuen Location war noch nicht abgeschlossen, von außen noch eine Baustelle. Seit Mai ist nun die Fassade, die neu verputzt werden musste, fertig.

Gemeinsam mit Innenarchitektin Marcella Breugl und ihrem Münchner Büro Malluvia haben sie das Interior-Konzept entwickelt, das von einer charmanten Mischung aus traditionellem Haus, einer rauen Industrie-Atmosphäre und zarten Farben lebt. Motto: „Industrial meets feminin“.

Ausgangspunkt der Überlegungen war es, die alte, ziemlich mitgenommene Betondecke mit all ihren Löchern und Notizen, die Bauarbeiter dort hinterlassen haben, genau so zu belassen. Am Boden wurde dazu passend Sicht-Estrich verlegt. Für den weichen, femininen Touch sorgen roséfarbene Wände und Lounge-Sesselchen sowie die Vorhänge an den runden Umkleidekabinen. Um den Raum optimal auszunutzen, sind diese in den vorhandenen Säulen untergebracht.

Absoluter Eyecatcher ist der große Block in der Mitte des Raumes, der mit gebürstetem Mes-

sing verkleidet und riesigen Fliesen belegt ist. Darüber schwebt eine Installation aus schwarzem, gelochtem Blech und dem Schriftzug „Block B 6“, in die die Beleuchtung integriert ist. Gebürstetes Messing findet sich auch an der sanft geschwungenen und mit Naturstein belegten Verkaufstheke wieder. Alles wurde individuell für Block 6 von der Schreinerei Höhensteiger und Zangerl, Schechen, gefertigt. Beleuchtet wird der Raum mithilfe eines Lichtschienen-Systems mit LED-Leuchten, das von Bombillas Lichtkultur aus Rosenheim geplant wurde. Über dem Lounge-Bereich und in den Umkleidekabinen finden sich dekorative Pendelleuchten.

„Jetzt macht es richtig Spaß“, sagt Klaus Knierer, der mit dem Ergebnis der Gestaltung sehr zufrieden ist. Das Geschäft am neuen Standort habe sich gut angelassen, insbesondere der wieder anlaufende Tourismus in der Region, der sehr unter der Pandemie gelitten habe, tue Rosenheim und auch seinem Geschäft gut. Zu Beginn des Ukraine-Kriegs sei die Stimmung im Keller gewesen, aber jetzt merken er und seine Frau deutlich: „Viele haben Lust, sich etwas zu gönnen.“

Am Ludwigsplatz trauen sich die Knierers, mit dem Sortiment preislich ein wenig nach

oben zu gehen. Hauptmarke ist unverändert Drykorn, die Knierer über seine Agentur vertreibt. Neu ist Dondup, zudem gibt es Blauer, Cambio, Iheart, Copenhagen Studios, Munthe, Hannes Röther, JBNY und Agolde. Alles nur für Frauen – daran wollen die Knierers auch künftig nichts ändern. Rund 10% des Sortiments machen Lifestyle-Produkte aus, die jetzt im neuen Laden attraktiv präsentiert werden können.

Zu den kleinen Frequenzbringern gehören etwa die hochwertigen vorgemixten Cocktails von Nio Cocktails, Costoluto-Weine, Duftkerzen von Sasa Trend, Küchenaccessoires von Kiss my Kitchen, Windlichter von Skogsberg & Smart und Naturkosmetik von Retterspitz. Ein wichtiger Frequenzbringer sei zudem Instagram. Das mache viel Arbeit und man müsse permanent etwas bieten, aber „die Resonanz ist immer gleich sichtbar, vor allem, wenn meine Frau selbst da etwas Neues zeigt“, erzählt Klaus Knierer. Für ihn ist es inzwischen das wichtigste Tool in Sachen Werbung, aber „natürlich und persönlich muss es rüberkommen“. ■

ANJA HAAK